



Government  
of Canada      Gouvernement  
du Canada

## The Sporting Goods Equipment Market in Brazil

July 1999

(*Également disponible en français sous le titre,  
Le Marché des Articles de Sport au Brésil*)

Prepared by the  
Team Canada Market Research Centre  
and the  
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade  
(FaxLink no. 38244)

Canada

---

**Report prepared by the Team Canada Market Research Centre**  
Market Support Division (TCM)  
Department of Foreign Affairs and International Trade  
125 Sussex Drive, Ottawa K1A 0G2  
Fax: (613) 943-1103  
E-mail: research.center@dfait-maeci.gc.ca

The Team Canada Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. These reports are available from:

- the FaxLink Domestic service (613-944-4500); and
- DFAIT's InfoExport Internet site (<http://www.infoexport.gc.ca>).

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

## THE SPORTING GOODS EQUIPMENT MARKET IN BRAZIL



Team Canada Inc. • Équipe Canada inc.

### EXECUTIVE SUMMARY

Brazil is one of the largest markets for sporting equipment in the world and by far the largest in Latin America. Brazilians have long considered physical fitness an aesthetic and health priority. As the country's economic conditions improve, Brazilians' taste for imported equipment and styles will grow in both volume and sophistication.

The Brazilian sporting goods market was valued at US\$2.2 billion in 1998. Local production of sporting goods varies considerably from sector to sector. In some segments, such as fitness and outdoor recreation equipment, Brazilian suppliers maintain less than 30% market share, a situation that offers export opportunities to Canadian manufacturers in these segments. The opposite is true for the apparel and specialty/sports shoe market, which are well supplied by local manufacturers, although opportunities do exist in niche sectors. On average, Asian suppliers account for 50% of the import sporting good market, followed by the United States at 30% and Europe at 10%.

From 1993 to 1998, the sports equipment sector more than doubled in dollar value, with growth driven by a strong currency, elevated consumer purchasing power and increased access to imports. In 1999, as a result of the devaluation of the Real, market growth will slow, especially for higher-priced imports, but will pick up again in 2000 for three to five years, with demand expected to grow at a more modest 5% per year.

Canadian companies do not yet have a strong presence in the Brazilian market. Although Canadian brands are often recognized as being of excellent quality, Brazilian importers and distributors note a historical lack of commitment demonstrated by Canadian companies. In order to succeed, Canadian suppliers must provide a consistent supply and must be prepared to make a serious investment in a marketing strategy.

The most promising sales prospects for the sporting goods market for 1999-2001 will be found in specialized clothing and footwear; camping, outdoor and recreational equipment; water-sports-related equipment and products; and high-end fitness equipment for the institutional market.

## TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
MARKET OVERVIEW .....	1
Economic Outlook .....	2
Key Factors Shaping Market Growth .....	3
Opportunities .....	4
COMPETITIVE ENVIRONMENT .....	7
Local Capabilities .....	7
International Competition .....	8
Canadian Position .....	10
PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS .....	11
PUBLIC-SECTOR CUSTOMERS .....	11
Government Organizations .....	11
MARKET LOGISTICS .....	11
Channels of Distribution .....	11
Direct Sales .....	12
Distributors and Wholesalers .....	12
Agents and Sales Representatives .....	12
Market-entry Considerations .....	13
Suggested Business Practices .....	13
Import Regulations .....	13
Local Standards, Certificates or Registrations .....	14
Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit or Currency Controls .....	14
PROMOTIONAL EVENTS .....	15
KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES .....	16
BIBLIOGRAPHY .....	18
Useful Internet Sites .....	18

## THE SPORTING GOODS EQUIPMENT MARKET IN BRAZIL



Team Canada Inc. • Équipe Canada inc

### MARKET OVERVIEW

According to Fitness Brazil, an association of health clubs and professionals, Brazil is the largest market for sporting equipment and accessories in Latin America. In 1998, the market was valued at over US\$2.2 billion. According to *I bicalçados* (the Brazilian shoe manufacturers association), 73% of this total (US\$1.6 billion .. \$10 per person) was represented by the tennis and specialized sport shoe market (hiking boots, climbing shoes, cycling shoes, and so on).

Sixty per cent of Brazilians play some type of sport. Traditional athletic pastimes include soccer, tennis, volleyball and swimming. A small segment of wealthier sports enthusiasts make use of the country's varied topography to experiment with alternative and adventure sports like kayaking, rock climbing, bungee jumping, paragliding, etc. The popularity of sports is such that the government has incorporated sports into its political-administrative mandate, as part of the Ministry of Education and Sports.

Close to 50% of Brazilians do not have athletic shoes, and play soccer and other sports in their bare feet. Approximately 60% of the athletic shoe market is in the less than \$20 category. This low-end athletic shoe market is dominated by Brazilian shoe companies and non-premium branded Asian imports.

Brazilian industry competes against international suppliers, particularly in the more mainstream departments such as accessories, athletic shoes and clothing. Increasing consumer sophistication and exposure to international marketing efforts is swaying preferences toward imported goods. In 1998, imports accounted for over 35% of the overall market and upwards of 75% of select product segments such as tennis equipment, high-end athletic shoes, golf equipment and accessories, etc.

Asian imports dominate consumer and residential equipment and accessories (i.e. fitness equipment used in the home, such as free weights, leg weights, and tread mills). Asian imports are also present in the lower strata of the institutional health equipment market. In these two price-sensitive markets, Asian imports compete directly with Brazilian brands, and Asian imports will suffer greatly in a post-devaluation market. U.S. and European brands dominate the high-end institutional market and the specialized sports segment, and it is in this sector that Canadians can compete.

## Economic Outlook

Brazil is Latin America's most diversified economy and home to the region's most decentralized and complexly balanced political structure. Of the major economies in Latin America, Brazil has been the slowest to reform. Now, as Brazil embraces globalization, the pace of change is promising to accelerate. The effects of this change will be felt throughout the Americas.

The first phase of reform began with the Plan Real in 1995 when the then Finance Minister Enrique Cardoso pegged the Brazilian currency to the U.S. dollar. The strategy yielded immediate results. Annual consumer growth exceeded 10% in 1996 and 1997. Inflation, although reduced, remained well ahead of U.S. levels, a situation that led to a rapid over-valuation of the Brazilian Real (R). Brazil's free trade with its southern cone trade partners (Argentina, Paraguay, Uruguay - together with Brazil referred to as Mercosur) and lower tariffs with other trade partners facilitated a trade deficit. A consumer-led spending spree lasted until mid-1998 when Brazil's currency came under attack from global currency traders, who worried about the nation's current account imbalances.

By early 1999, it was evident that Brazil's political diversity did not allow for top-down radical reform and that political change would require years, not months or weeks. The devaluation of the Real finally came in January 1999, after US\$50 billion of foreign reserves were depleted over the previous 15 months.

Thanks to Brazil's relative trade isolation, devaluation will not lead to massive and immediate inflation as it did in Mexico in 1995. In 1999, Brazil inflation will reach 10-12% and the GDP will shrink by 1-2%. Consumer spending in 1999 is predicted to drop by 5% and imports to drop even farther as a result of the 30% increase in cost of imported goods when measured in Reals. Wages are expected to grow by less than 5%, which will take a small bite out of consumer purchasing power.

Brazil's industry remains protected by imports from non-Mercosur countries. The country's low reliance on trade lessens the ill effects of a devaluation but also slows the rate of rebound in the economy. Growth projections for 2000 and 2001 are 2% and 2.5% respectively.

A return to growth in Brazil still faces two serious challenges -- interest rates and a potential political quagmire. Brazil's national debt in the first quarter 1999 was measured at US\$180 billion. As a result, interest rates could remain above 20% throughout 1999, even as inflation nears a 10% annual rate. The resulting high real interest rates will dampen new investment growth and slow job creation.

On the political front, Brazil needs to continue its mandate of reforms. Brazil's federal political system is made up of multiple parties covering every corner of the political

spectrum. Furthermore, states enjoy an incomparable level of autonomy by Latin American standards. The political leverage of President Cardoso was diluted by the January 1999 devaluation. Leading these disparate political factions towards the common goal of reform on sensitive issues such as labour law will be very difficult. The International Monetary Fund (IMF) support package worth US\$42 billion is contingent upon advances in reform. Without tangible results, portions of these funds may be held back. At the same time, too much IMF pressure may create a political backlash among the more nationalist factions of Brazilian politics. This political struggle through 1999 will be decisive in shaping the ability of Brazil to rebound economically in 2000.

### **Key Factors Shaping Market Growth**

Over 50% of the Brazilian population is aged 30 or younger. On average, Brazilians spend 5% of their household income on leisure goods and activities—a category that includes sports equipment and accessories. From 1995 until the devaluation of the Real in early 1999, average household buying power grew an average of 5% per year. These favourable economic conditions, coupled with Brazil's young demographics, have helped create unprecedented growth rates of up to 40% per year in some sports equipment and accessory categories.

Through 2000, the devaluation of the Real will curtail import participation and adversely affect the industry as a whole. Imports are expected to fall by up to 50% in some categories during 1999. Overall market demand for sports equipment may drop by up to 30% in 1999 and then regain half of that loss in 2000. By the end of 2001, the industry is expected to regain 1998 import levels.

Local manufacturers, already weakened by competing imports, are not well positioned to take advantage of the temporary vacuum left by the drop in foreign supply. The Brazilian manufacturing base is burdened by high debt and inefficiency. Economic conditions do not augur well for Brazilian production. More than likely, Brazilian consumer tastes will drop a notch over the next two years and move to cheap imports. The grey market (illegal imports and locally made brand rip-offs) will gain further market share in 1999.

Growth is expected to continue unabated in sports equipment and accessories typically used by the highest socio-economic segment (SES A), since these consumers hold their savings off-shore. They will continue to indulge in higher-priced sports activities such as golf, water-skiing, squash and tennis.

### **Opportunities**

Opportunities exist in higher-end sports equipment and accessories, such as those for golf, water-skiing, squash and tennis. The growth of eco-tourism and increasing

popularity of alternative outdoor sports (mountain climbing, mountaineering, kayaking, scuba diving, etc) will also create opportunities for Canadian suppliers.

**Table 1. Value of the Sports Equipment Market in Brazil, by Subsector (US dollars)**

Footwear	\$1.6 billion
Specialty Clothing	\$150 million
Fitness Equipment	\$250 million
Water Sports and Fishing	\$75 million
Racquets and Netting	\$30 million
Balls and Billiards	\$50 million
Outdoor	\$45 million

### ***Specialty Clothing and Footwear Market***

According to demographic trends, the specialty clothing and footwear market will continue to grow at a rate of 2.3% per year. As a result of media exposure and a developing alternative sport industry, which takes advantage of Brazil's wilderness and eco-tourism potential, niche product lines, particularly outdoor clothing and shoes, will find a growing market. The most opportunities will lie in sports such as rock climbing, scuba diving, hiking, fishing and kayaking that do not yet have a large local following and therefore depend on imported materials and clothing.

Promising product areas include:

- | Gore-Tex outerwear
- | Wet suits and dry suits
- | Motorcycle outerwear clothing
- | Medium- and heavy-load hiking boots
- | Specialized sports socks (tennis, running, walking)
- | Specialized sports shoes (rock climbing, wrestling, rugby, boxing boots, windsurfing, martial arts slippers)
- | Riding clothes
- | Fishing overalls and gaiters
- | Protective clothing and padding (North American football, Tae-Kwon-Do, Baseball [catcher])

### ***Racquet Sports and Netting***

Nearly 10% of Brazilians play some type of racquet sport and 15% play volleyball, both indoors and out. All raquets and protective eye gear are imported, providing a sizeable opportunity for Canadian suppliers.

### ***Balls, Bowling and Billiards***

Most ball sports are mature markets. Growth will continue at the same rate as the population grows. Demand is supplied by domestic manufacturers, and only limited opportunity exists for imports. Balls for niche sports such as rugby, water polo and handball are not supplied in Brazil. Athletes purchase them when travelling abroad, so there may be some opportunity for foreign imports.

There are approximately 3000 community centres and social clubs in Brazil. Close to 300 of these are renovating their facilities and could be in the market for billiard tables. The recent expansion of the shopping mall sector in Brazil has allowed for the building of several bowling alleys. As of the first quarter, 1999, 12 malls are under construction throughout Brazil. This could expand the market for bowling balls.

### ***Outdoor and Weekend Recreational Sports***

Outdoor, recreational and alternative sports are growing in popularity. Because it is the SES A who tend to use the required equipment, sales of these usually expensive sporting good lines are less likely to be affected by the devaluation. There is a constant demand for high-quality goods.

Some prospects include:

- ! Back packs
- ! Climbing gear (harnesses, karabiners, belayers, rope, etc.)
- ! Tents
- ! Cooking kits and stoves

After a blistering construction pace over the last three years, the expansion of golf courses will slow in 1999. By Canadian standards, golf in Brazil is very expensive (green fees range from C\$75 to C\$300 per round), and therefore only SES A and SES B1 (upper middle class) consumers can afford to golf. Given their relative immunity to a devaluation crisis, Brazil's golfers will continue to enjoy the pastime and will keep buying new clubs and accessories. There are currently 500 000 golfers in the country.

Roller blades and skateboards are growing in popularity, as are in-line skates. The Canadian Consulate recently organized exhibition roller-blade hockey games in support

of the growing popularity of this sport in Brazil. Canadian roller-blade equipment suppliers could create a significant market if they continue to promote the sport.

### ***Water Sports and Fishing***

Brazil's many lakes and long coast line have made water sports a tradition. The expansion of tourism in many coastal cities will translate into a higher demand for water sports equipment (as witnessed in the development of Mexican and Venezuelan coastal resorts) and will present good opportunities for Canadian exporters.

According to *E mbratur*, the Brazilian tourism ministry, eco-tourism is predicted to grow at 4% per year through 2003. Many resorts of this type are associated with camping, climbing, rafting and sports fishing.

Over 20 rafting companies operate along the Uruguay, Tiete, and Parani river basins and many companies in the states of Rio de Janeiro, Sao Paulo, Santa Catarina, and Rio Grande do Sul, have begun advertising hiking and climbing routes as part of their featured activities. Demand for equipment related to these sports will grow, presenting opportunities for Canadian exporters.

### ***Fitness Equipment and Accessories***

Canadian manufacturers of spare parts such as belts and LCDs (liquid crystal displays) will find a growing market for cheaper, generic parts used in cardiovascular and strength-building fitness equipment, particularly in the residential market, since the devaluation will likely freeze the expansion of health club memberships and therefore need for equipment.

### **Actual and Planned Projects**

According to *E mbratur*, in 1999 25% of the 110 five-star hotels in Brazil are planning to renovate or expand their facilities, including their indoor and outdoor sports facilities. Three new golf courses are planned for construction in the northeast.

Although the construction industry is expected to experience a decline in 1999, *S induscon* (the Brazilian Construction Sindicate) estimates that 12% of all condominiums or residential living complexes to be completed in this year will include sports facilities. The most common features will be swimming pools, squash courts, small gyms and multi-use courts (basketball, indoor soccer, volleyball, and so on).

An estimated 30 health clubs opened during 1998, including three indoor climbing gyms in *S o Paulo*. *S o Paulo* and *Rio de Janeiro* are home to most health clubs, but future growth is expected to originate from *Belo Horizonte*, the touristy northeast region, and from the industrialized southern cities and states.

At the beginning of 1999, the Brazilian government launched an anti-obesity campaign, which includes the promotion of active lifestyles in elementary and junior high schools. Depending on the economic course of 1999, as much as \$7 million could be allotted to improve school recreational areas. However, the programs risk being axed under the aggressive cost cutting programs developed to comply with International Monetary Fund (IMF) lending demands.

## COMPETITIVE ENVIRONMENT

### Local Capabilities

#### *Specialty Clothing and Footwear Market*

There is a strong local brand presence in the specialty clothing and footwear market. Local producers hold over 80% of the \$1.7 billion market.

Production for this market is dominated by the São Paulo-based Alpargatas (45% market share), which manufactures Rainha, Topper, Converse and All Star brands. Grendene (which manufactures Adidas, Puma and Reebok), holds 17% of the market, followed by Footline (which handles the Nike brand) at 16%, and M2000 at 6%. Remaining market share is divided among smaller manufacturers. Many of these local manufacturers also import products. The local apparel industry supplies most of Brazil's demand for mainstream sport clothing and uniforms.

Brazilian production of specialized hiking boots and climbing shoes is growing with the imitation of imported models and the use of imported materials such as Vibram soles.

#### *Racquet Sports and Netting*

Supply of netting and poles for volleyball and tennis is almost entirely Brazilian in origin. Manufacturers tend to be regionally based, with a few exceptions that distribute nationally. Most netting manufacturers also make backboards and hoops, as well as artificial turf. Universal and Power Sports are two important manufacturers.

#### *Balls, Bowling and Billiards*

This sector is completely dominated by domestic suppliers. The market leaders are Bolas Lider and Gallina.

Small manufacturers of billiard tables function regionally and cater to lower SES clients, in addition to remote mid-level hotels and resorts.

### ***Outdoor and Weekend Recreational Equipment***

Brazilian companies provide low-cost equipment, primarily in the portable cooler and cooking grill markets. They also manufacture many cheaper, lower-quality backpacks and bags.

### ***Water Sports and Fishing***

Residential and institutional pool equipment supply is largely domestic in origin. Independent distributors usually supply everything from diving boards and buoys to lane markers and personal flotation devices. In São Paulo and Rio de Janeiro, imports were beginning to make headway, but will likely suffer from the devaluation due to the price sensitivity of the market.

### ***Fitness Equipment and Accessories***

Domestic manufacturers that have their own distribution force usually supply lower-end, institutional customers for fitness equipment and accessories. These manufacturers include Athletic Way, Portico, Moviment, Talentus and Vitality. The low costs of these suppliers enables them to introduce their products to the residential sector, as well.

### **International Competition**

#### ***Clothing and Footwear Market***

Imports as a whole represent 20% of the footwear market. Nike's outdoor line dominates the climbing and hiking boot market. La Sportiva (Spain) and Boreal (Spain) dominate the market for more specialized boots and climbing shoes. The growing importance of this segment is reflected in a \$15-million USD investment made by Diadora, an Italian manufacturer of sporting equipment and shoes. The company's plant will begin to export in the second half of 1999.

The informal footwear market (illegal imports & locally made brand rip-offs), supplied through Paraguay, is estimated to account for 10% of the footwear market.

Imported goods make up more than 90% of the specialized (uniforms & normal athletic clothes are supplied locally as explained above) clothing market. Demand is mostly for wet suits, motorcycling garments, and helmets, which are supplied predominantly by imports from Japan and Europe. There is much less demand for clothing for the popular activity of skiing, since Brazilians must go abroad to ski and therefore buy most of their clothing abroad.

### ***Racquet Sports and Netting***

Imports dominate the market for racquet sports and netting. Almost all major international brands can be found in Brazil, particularly Wilson and Dunlop, which are the most recognized and preferred racquets. Strings, grip padding, tape and other accessories are also import reliant.

### ***Balls, Bowling and Billiards***

The few imports that exist in the market for balls, bowling and billiards are targeted at niche sports, such as rugby, ping-pong and handball. Demand for these types of balls is, however, so low that local distributors may not want to add these products to their lines.

Contrary to the high trend in local production of vinyl and plastic balls, 65% of all tennis balls are imported. Bowling balls, billiard tables and related equipment are almost entirely supplied by AMF and Brunswick, both US companies who export to Brazil.

### ***Outdoor and Weekend Recreational***

The outdoor and weekend recreational segment is highly diversified. Low-end camping and hiking gear imports are supplied by a mix of Argentine and Asian manufacturers. High-end equipment is 90% U.S.-supplied.

Supply of all climbing equipment is dominated by the French company Petzl, again thanks to the import efforts of independent retailers. Supply is therefore erratic and often substituted with other brands such as Black Diamond (USA) and HB Wales (?). Most of this equipment is sold in Rio de Janeiro and Minas Gerais.

Supply of roller blades, skateboards, skates and golf equipment is also import based. Dominant brands are the same ones found in the North American market. (eg. Roces, Street Vision).

### ***Water Sports and Fishing***

Supply of water skis is entirely import based. Sales of surfboards and wind boards are also dominated by imports, although a modest local production of surfboards exists in Recife (northeast) and Florianopolis (south). High-end fishing equipment is mostly supplied by Japanese, European and U.S. companies, while lower-end equipment imports are from Asia. Supply of diving equipment consists almost entirely of French and U.S. imports. All rafting equipment is imported, primarily from the United States.

### ***Fitness Equipment and Accessories***

Seventy-five per cent of the fitness equipment and accessories market is supplied by imports, with U.S. brands dominating in value and reputation. Most imports are sold through well established distributors, often with financial and marketing support from the manufacturers. Queens, the leading distributor, supplies mostly Life Fitness cardio and strength equipment, but complements its product line with Ivanko, Paramount and Cybex. Queens' main competitor, Metco, distributes the German line Kettler, Nautilus, and Reebok (Skywalker), in addition to select lower-end Asian brands. Both Queens and Metco have a strong national presence and are well established within the institutional sector. Italy's TecnoGym recently introduced its product with much success and is taking market share away from the established leaders.

### **Canadian Position**

Although Canadian products are considered good quality, with an excellent price-quality ratio, Canadian companies still do not have a strong presence in the Brazilian sports equipment market. One notable exception is the presence of Bombardier Sea Doo's, that hold 8% of the jet ski market. Though the jet-ski market falls into pleasure boating vs. sporting goods, it helps that the Bombardier (a Canadian) brand is gaining recognition amongst water sports enthusiasts.

Brazilian consumers are highly brand conscious and brand loyal. Whenever possible, Brazilians will buy the most reputed equipment and accessories; they will only settle for less when cost becomes an issue. This pattern translates into a need for serious marketing, and Canadian companies must be willing to invest with medium to long-term, rather than short-term, gains in mind.

### **PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS**

Brazil has approximately 3000 swimming pools, 2000 dance studios, 1000 martial arts schools, 500 tennis academies and 4000 health clubs and community centres. These customers are usually supplied by large distributors as are hotels and condominiums.

### **PUBLIC-SECTOR CUSTOMERS**

#### **Government Organizations**

The public sector has nearly 600 community centres linked to public companies and institutions. These centres rely on a combination of membership fees, sales taxes and subsidies to maintain their facilities. Large budget cuts during 1999 will eliminate most government funding and place the financial burden on members. These cuts in funding,

coupled with the privatization of public companies, will most likely reduce the number of such centres.

Occasionally the military buys fitness equipment, but it sources primarily from Brazilian suppliers.

In both cases, Canadian suppliers can access these opportunities only if they have a local distributor.

## **MARKET LOGISTICS**

### **Channels of Distribution**

The lack of demand for some products, or the existence of demand that is just now catching on, has meant that the traditional distribution channels are often underdeveloped. Exporters may need to consider using alternative retail options. For example, camping and climbing equipment is sold at athletic shoe stores, while sales reps at malls are popular for selling residential fitness equipment.

Independent retailers and in-country distributors often buy goods abroad from wholesaler-retailers and then introduce them to local markets, rather than importing them directly from the manufacturer.

When the import market rebounds in 2000, retail distribution will become more sophisticated, and the arrival of more sports equipment superstores is anticipated, particularly in São Paulo. The two largest sports superstores in existence are Casa Bayardi and Casa Orluz. Both have in place aggressive expansion plans, aimed primarily in São Paulo and Rio de Janeiro.

Brazil's outdated distribution system has too many layers, resulting in high costs to consumers and low prices for manufacturers. This system, across most consumer goods categories, will rationalize over the next five years and create more direct distribution channels between producers and consumers.

### ***Direct Sales***

In 1998, direct sales of sports equipment began through television advertising, aimed at selling fitness equipment to consumers in their homes. In spite of the downturn in consumption in 1999, this channel continues to grow since it offers manufacturers healthy margins.

Canadian suppliers can now market their goods through independent catalogue direct sellers whose recent entrance into the market is expected to enjoy continued success.

### ***Distributors and Wholesalers***

The equipment needs for Brazil's private sector clients are usually supplied by large distributors. The largest and most important distributors are located in São Paulo and Rio de Janeiro. Their size enables them to demand national exclusivity from their manufacturers. These distributors will, in turn, subcontract to smaller regional distributors in order to reach provincial markets. In cases where regional demand is high enough and orders occur regularly (for example in the Belo Horizonte and Porto Alegre), distributors will ship directly to their regional distribution affiliate, rather than store the product in Rio de Janeiro or São Paulo.

It is important for Canadian suppliers to establish a local distributor in order to gain access to end-users and retailers of sporting equipment. The distributor may also serve as a retailer and provide a point of contact for after-sales services and guarantees. Providing this service is important, since Brazilians want to feel they have some form of recourse in case of problems. However, Canadian companies should carefully consider giving exclusivity to one distributor because very few have true national coverage.

### ***Agents and Sales Representatives***

Agents are usually used in cases in which the exporter has a small market share and the market is limited or still undeveloped -- as it is, for example, for climbing and outdoor equipment. Distributors often use regional agents to service remote areas that have smaller demands.

Some foreign companies opt to use a sales representative once they have established themselves in the market so that they have smaller mark-ups and more control over importation procedures and post-sales servicing. This strategy can work if the agent does not have to warehouse the product and is selling to a select number of retailers or wholesalers.

### **Market-entry Considerations**

#### ***Suggested Business Practices***

Brazilians are quick to associate products with sports celebrities. It is therefore important for exporters to explore sponsorship of athletes and/or events. The most prominent examples of such sponsorships are with the Brazilian national soccer team, which was sponsored by Nike and given training equipment by Queens.

Advertising in specialized magazines is often an effective tool for market entry. Suppliers are also advised to attend trade shows. Canadian exporters may be asked by

Brazilian distributors to share in marketing costs such as point of purchase promotion materials, trade shows and advertising.

As a result of the devaluation of the Real, credit card interest rates in 1999 will remain above 5% per month (65% compounded annual rate), and many imported products are suddenly too expensive for most Brazilians. High interest rates in 1998 and 1999 have eliminated many of the leasing and credit schemes that many wholesalers and producers were offering their retail clients in 1997. In such a financial climate, Canadian suppliers can increase their attractiveness by providing 120-180 day U.S. dollar credit at reasonable rates (1% to 1.5% per month). This strategy will help win business from the more cash-strapped Brazilian manufacturers and fiscally conservative U.S. suppliers.

### ***Import Regulations***

Import duties on sports equipment average 14%, but can be as high as 35% and as low as 0%. Other taxes imposed—for both imported and local goods—are the Excise Tax (IPI) and the State Sales Tax (ICMS). The ICMS varies between 12% and 18%, depending on the state, and the IPI averages 10%, depending on the product. In addition, importers usually encounter the following fees:

- ! Syndicate Fee, 2.2% of c.i.f. value;
- ! Brokerage Fee, 1% of c.i.f. value;
- ! Warehouse Tax, 1% of the import duty;
- ! Fee for Handling Charges, which varies according to value of products, from \$20 to \$100;
- ! Administration Commission, currently fixed at \$50;
- ! Import Licence Fee of approximately \$100; and
- ! Additional Port Tax, two fees totaling 3% of c.i.f. value

### ***Local Standards, Certificates or Registrations***

Importers must be registered with the Department of Foreign Trade in Brazil (DECEX) to process all the required information.

Imported sports equipment does not have to comply with any Brazilian standards. Certificates of origin are standard procedure, as with most countries. Product labelling must be provided in Portuguese, to comply with Brazilian labeling laws.

Considering the importance that Brazilians place on quality and brand, it is recommended that Canadian exporters advertise any international quality, safety, or other types of certification that their products may possess.

***Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit or Currency Controls***

The most pressing risk and limitation to Canadian exporters is the devaluation of the Real. Currency restrictions have been lifted but interest rates and bank costs usually make letters of credit too expensive to use.

## PROMOTIONAL EVENTS

Some of these events may not be open to the public; it is therefore necessary to pre-register and to obtain an invitation from the show organizers. Note that the number of companies expected to participate is an estimate.

Event	Organizer
<b>Brazil 9th International Fitness Convention (10th Convention in June 2000)</b> SESC Santos, SP, Brazil Fitness seminar, fitness trends, techniques, equipment.	Fitness Brazil Av. Nações Unidas 57777 Tel/Fax: (55-11) 820-2100
<b>6th International Surfwear, Streetwear, and Aquawear Fair - SURF &amp; BEACH SHOW</b> July 6-9, 1999 Pavilhão da Bienal do Parque do Ibirapuera São Paulo, SP, Brazil Surfwear, streetwear, aquawear, shoes, eyewear, surfboards, skate, sport equipment. 280 companies on display	Waves Promções Ltda. R. Cel. Artur de Paula Ferreira 110 Vila Nova Conceição São Paulo, SP Brazil 04511-060 Tel/Fax: (55-11) 821-9848 Fax: (55-11) 822-22-02 URL: <a href="http://www.spr.org.br">/www.spr.org.br</a>
<b>Brazil 8th Leisure and Swimming Pool Products and Equipment Fair - EX POLAZER</b> August 4-8, 1999 Expo Center Norte São Paulo, SP, Brazil Pools, decoration, sports in general, chemical products, workout equipment, camping, and so on. 60 companies on display.	Expo Center Norte Tel: (55-11) 6959-2333
<b>2nd Eco-tourism Agency and Nature Sports Equipment Fair - OUTDOOR SPORTS</b> November 22-28, 1999 Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi São Paulo, SP, Brazil Vehicles, shoes, mountaineering and climbing accessories, camping equipment, backpacks, glasses and binoculars, flashlights and sport clothes, equipment for aerial sports, orientation and measuring, ballooning, survival utensils, boats and accessories, canoeing, jet skis, diving, nautical sports, fishing, fibres, special clothes, technical wear, and so on. 50 companies on display.	Anhembi Eventos Tel: (55-11) 267-2122 URL: <a href="http://www.mfbr.com">/www.mfbr.com</a>

## KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

### Canadian Government

#### Canadian Embassy

Av. das Nacoes, Lote 16  
Brasilia - DF 70410-900, Brazil  
Tel: (55-61) 321-2171  
Fax: (55-61) 321-4529  
Responsible for market access issues and government procurement.

#### Department of Foreign Affairs and International Trade

Market Support Division (TCM)  
125 Sussex Dr.  
Ottawa, ON K1A 0G2  
Tel: (613) 996-7186  
Fax: (613) 943-8820  
Contact: Sherrill Owen

#### Department of Foreign Affairs and International Trade

Brazil Desk  
125 Sussex Dr.  
Ottawa, ON K1A 0G2  
Tel: (613) 996-5548  
Fax: (613) 943-8808

#### Business Development Bank of Canada

Specialized financing for small and medium sized business  
Tel: 1-800-463-6232

### Brazilian Government

#### Camara de Comercio Brasil-Canada (Brazil-Canada Chamber of Commerce)

Av. Brigadeiro Faria Lima,  
2431 - Suite 42, 01452-000,  
Sao Paulo, Brasil.  
Tel: (55-11) 815-6420  
Fax: (55-11) 814-8226

#### Industry Canada

Forest Industries and Building Products Branch  
235 Queen St.  
Ottawa, ON K1A 0H5  
Contact: Murray Hardie, Senior Industry Officer  
Tel: (613) 954-3037  
Fax: (613) 941-8048

#### Export Development Corporation (EDC)

151 O'Connor St.  
Ottawa, ON K1A 1K3  
Tel: (613) 598-2500  
Fax: (613) 237-2690  
E-mail: export@edc4.edc.ca  
Internet: <http://www.edc.ca>

#### Canada Commercial Corporation (CCC)

50 O'Connor St., 11th Floor  
Ottawa, ON K1A 0S6  
Tel: (613) 996-0034  
Fax: (613) 995-2121  
E-mail: info@ccc.ca  
Internet: <http://www.ccc.ca>

**Embassy of Brazil**  
450 Wilbrod St.  
Ottawa, ON K1G 4R4  
Tel: (613) 237-1090  
Fax: (613) 237-6144  
E-mail: brasemb@ottawa.net

**Ministry of Education and Sports**  
Esplanada dos Ministérios Bl.L  
70047-900 - Brasília/DF  
Tel: (55-61) 410-8484  
Fax: (55-61) 410-3618

**Ministry of Foreign Affairs - MRE**  
**Trade Promotions Department**  
Esplanada Dos Ministerios  
Palácio do Itamaraty- 70170-900  
Brasília-DF  
Telephone:(061)211-6240  
Facsimile:(061)223-2392

## Retailers and Distributors

**Jump**  
Cidade Jardim 662  
Jardim Europa, São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 813 4586

**Metco**  
Atica 6734634-42  
São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 542-6611  
Fax: (55-11) 542-7807

**Queens**  
Rua 24 de Maio 80  
Diadema, Jardim Caema SP, Brasília  
Tel: (55-11) 713-1300ArtVen  
Av. Reboucas 3970  
Shopping Eldorado sub lj. 1037  
Pinheiros São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 816-2572

**Orluz**  
Av. Melchert 68  
03508-000 São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 218-4637  
Fax: (55-11) 218-4635

**Amparo Fitness**  
Av. Pres Juscelino Kubitschek 1148  
04543-000 São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 820-1588

**Kiko's**  
Cidade Jardin  
São Paulo, SP, Brasília  
Tel: (55-11) 212-23-80

**Athletic Way**  
Rua de Bepece 326  
89223-350 Joinville SC, Brasília  
Tel: (55-47) 451-8191  
E-mail: Athletic@netville.com.br

**Moviment**  
Irineu Jose Bordon 666  
05120-060 São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 260-0015 / 1866  
Fax: (55-11) 832-3885

**Ginastic Bike**  
Av. Elio Cordeiro de Siqueira 95  
05136-000 São Paulo SP, Brasília  
Tel: (55-11) 831-2950  
Fax: (55-11) 833-9875

**TechnoGym**  
Av. Pedro 11-161  
São Cristoval, Rio de Janeiro RJ, Brasília  
Tel/Fax: (55-21) 493-7822

**Media**  
Boa Forma  
Av. Nacoes Unidas 57777  
05425-902 São Paulo SP, Brasilia  
Tel: (55-11) 8673300 Casa Bayard  
Rocio 352  
São Paulo SP, Brasilia  
Tel: (55-11) 820-2822

**Spada Sport**  
Rua Teodoro Sampaio 2477  
São Paulo SP, Brasilia  
Tel: (55-11) 212-5444  
Fax: (55-11) 212-5214

## BIBLIOGRAPHY

- "InfoAmericas Latin America Sector Reports - Tourism 98," InfoAmericas Inc.
- "InfoAmericas Latin America Sector Reports - Consumer Goods 98," InfoAmericas Inc.
- "McKann Ericson - Sports Survey Brazil," 1997.
- "LAFIS Brazilian Footwear Report," LAFIS, 1998.

## Useful Internet Sites

Canadian Consulate General, São Paulo, Brazil: <http://www.webmark.com.br/canada>

Department of Foreign Affairs and International Trade: <http://www.dfa-it.mae.gc.ca>

Strategis: <http://strategis.ic.gc.ca/engdoc/main.html>  
(Industry Canada's business information site.)

InfoExport: <http://www.infoexport.gc.ca>

ExportSource: <http://www.exportsource.gc.ca>

Brazilian Ministry of Finance: <http://www.fazenda.gov.br>

Brazilian Central Bank: <http://www.bcb.gov.br>  
(Statistics on Brazil, imports/exports, trade balances, and so on)

Brazilian Development Bank: <http://www.bnDES.gov.br>  
(Low interest loans for industrial development/information on privatization.)

Brazilian Ministry of External Relations: <http://www.dpr.mre.gov.br>  
(Legislation on doing business in Brazil.)

Brazilian Ministry of Industry, Trade and Tourism: <http://www.mict.gov.br>

Brazilian Institute of Geography and Economics: <http://www.ibge.gov.br>  
(Official statistics organ of the Brazilian government.)

American Chamber of Commerce in Brazil: <http://www.amcham.com.br>

Brazilian search engines:

<http://www.cade.com.br>  
<http://www.guiaweb.com>  
<http://www.surf.com.br>

LATCO: <http://www.latco.org/tools.html> Brazil  
(Latin American Trade Council of Oregon)

Organization of American States/Trade leads/Brazil: <http://www.sice.oas.org/actione.stm> leads

### READER EVALUATION

Please help the Team Canada Market Research Centre to produce market reports which meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> G InfoCentre FaxLink system | <input type="checkbox"/> G Government Internet site |
| <input type="checkbox"/> G InfoCentre help line      | <input type="checkbox"/> G Other: _____             |
| <input type="checkbox"/> G Local government office   |   |

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	G	G	G	G	G
Complete	G	G	G	G	G
Well organized	G	G	G	G	G
Well written	G	G	G	G	G
Ideal length	G	G	G	G	G

3. In what form do you prefer to obtain these reports?

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> G Print | <input type="checkbox"/> G Electronic |
|----------------------------------|---------------------------------------|

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> G Seek an agent/distributor | <input type="checkbox"/> G Contact Canadian trade office abroad |
| <input type="checkbox"/> G Visit the market          | <input type="checkbox"/> G Participate in a trade show abroad   |
| <input type="checkbox"/> G Do more research          | <input type="checkbox"/> G Nothing                              |
| <input type="checkbox"/> G Other: _____              |   |

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> G Processor/manufacturer     | <input type="checkbox"/> G Government       |
| <input type="checkbox"/> G Trading house              | <input type="checkbox"/> G Student/academia |
| <input type="checkbox"/> G Export service provider    | <input type="checkbox"/> G Consultant       |
| <input type="checkbox"/> G Industry/trade association | <input type="checkbox"/> G Other: _____     |

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> G Less than \$10 million | <input type="checkbox"/> G \$10 million to \$50 million |
| <input type="checkbox"/> G More than \$50 million | <input type="checkbox"/> G Not applicable               |

Additional comments/suggestions for improvement: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OPTIONAL — The name of your organization is: \_\_\_\_\_



Gouvernement du Canada Government of Canada

## **Le Marché Des Articles De Sport Au Brésil**

Juillet 1999

*(Also available in English under the title,  
The Sporting Goods Equipment Market in Brazil)*

Préparé par  
le Centre des études de marché d'Équipe Canada  
et  
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
(FaxLink n° 38244)

**Canada**

---

**Rapport préparé par le Centre des études de marché d'Équipe Canada**

Direction de l'appui aux marchés (TCM)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2

Télécopieur : (613) 943-1103

Courrier électronique : [research.center@dfait-maeci.gc.ca](mailto:research.center@dfait-maeci.gc.ca)

Le Centre des études de marché d'Équipe Canada produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Ces rapports sont disponibles sur:

- le FaxLink national (613-944-4500); et
- le site Internet InfoExport du MAECI ([www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca))

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport.

## LE MARCHÉ DES ARTICLES DE SPORT AU BRÉSIL



Équipe Canada inc - Team Canada Inc

### RÉSUMÉ

Le marché brésilien des articles de sport est un des plus grands au monde et de loin le plus vaste en Amérique latine. Pour les Brésiliens, la bonne forme physique, tant au plan de l'esthétique que de la santé, est d'une importance capitale. Le redressement de l'économie du pays influera sur le goût des Brésiliens, qui achèteront une plus forte proportion d'importations et rechercheront des produits plus perfectionnés.

Le marché des articles de sport au Brésil était évalué à 2,2 milliards de dollars US en 1998. La production locale de matériel sportif varie considérablement selon le secteur. Dans celui du conditionnement physique et des loisirs de plein air, les fournisseurs brésiliens détiennent moins de 30 % du marché, ce qui augure bien pour les exportateurs canadiens spécialisés dans ces segments. En revanche, le marché brésilien des vêtements et des chaussures de sport et spécialisés est bien approvisionné par les fabricants locaux, bien que certains créneaux présentent des débouchés. En moyenne, 50 % des articles de sport importés proviennent d'Asie, 30 %, des États-Unis et 10 %, d'Europe.

De 1993 à 1998, la valeur en dollars du marché de l'équipement sportif a plus que doublé, les facteurs à la base de cette croissance étant une monnaie forte, un accroissement du pouvoir d'achat des consommateurs et un meilleur accès aux importations. En 1999, la dépréciation du real entraînera un ralentissement de la croissance du marché, particulièrement dans le cas des importations à prix élevé, mais la demande reprendra de la vitesse au début du millénaire pour une période de trois à cinq ans. On s'attend à ce que la demande augmente à un rythme plus modeste de 5 % par année.

La présence canadienne sur le marché brésilien n'est pas encore très forte. Bien que les produits canadiens soient souvent considérés comme étant d'excellente qualité, les importateurs et les distributeurs brésiliens font remarquer que les entreprises canadiennes ne s'engagent généralement pas à fond dans l'approvisionnement du marché. Pour réussir, les fournisseurs canadiens doivent assurer un approvisionnement régulier et être disposés à investir les sommes nécessaires dans la commercialisation de leurs produits.

Pour la période de 1999 à 2001, les vêtements et les chaussures spécialisés, l'équipement de camping, de plein air et de loisirs, l'équipement et les produits utilisés pour les sports nautiques et les appareils de conditionnement physique haut de gamme à l'usage du marché institutionnel offrent les débouchés les plus prometteurs pour les fournisseurs d'articles de sport.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	iii
APERÇU DU MARCHÉ .....	1
Contexte économique .....	2
Facteurs déterminants pour la croissance à venir .....	3
Débouchés .....	4
CONCURRENCE .....	8
Compétences locales .....	8
Concurrence internationale .....	9
Position du Canada .....	11
CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ .....	12
CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC .....	12
Organisations gouvernementales .....	12
LOGISTIQUE DU MARCHÉ .....	13
Circuits de distribution .....	13
Ventes directes .....	13
Distributeurs et grossistes .....	14
Agents et représentants .....	14
Facteurs à considérer pour accéder au marché .....	14
Pratiques commerciales proposées .....	14
Règlements en matière d'importation .....	15
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit ou sur le contrôle des devises .....	16
ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES .....	17
PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN .....	19
BIBLIOGRAPHIE .....	22
Sites Internet utiles .....	22

## LE MARCHÉ DES ARTICLES DE SPORT AU BRÉSIL



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc.

### APERÇU DU MARCHÉ

Selon Fitness Brazil, association de centres de culture physique et de spécialistes du conditionnement physique, le Brésil est le plus grand marché d'Amérique latine pour les articles de sport. En 1998, ce marché était évalué à plus de 2,2 milliards de dollars US. D'après *Abir ak ados* (association des fabricants de chaussures du Brésil), les chaussures de tennis et autres chaussures de sport conçues spécialement pour certaines activités (bottes de randonnée, chaussures d'escalade, chaussures de cyclisme, etc.) représentent 73 % de ce total (1,6 milliard de dollars US ou 10 \$ par personne).

Environ 60 % des Brésiliens pratiquent un sport quelconque, les activités sportives traditionnelles incluant le soccer, le tennis, le volley-ball et la natation. La topographie variée du pays permet à une petite proportion d'entre eux, généralement les plus nantis, de s'adonner à des sports alternatifs et à des activités d'aventures comme le kayak, l'escalade rocheuse, le saut à l'élastique et le parapente. Les activités sportives connaissent une telle popularité au Brésil que le gouvernement les a intégrées à son programme politique-administratif, ce volet relevant du ministère de l'Éducation et des Sports.

Près de la moitié des Brésiliens ne possèdent pas de chaussures d'athlétisme et pratiquent le soccer et d'autres sports pieds nus. Environ 60 % des chaussures athlétiques offertes sur le marché coûtent moins de 20 \$. Ces chaussures bas de gamme sont essentiellement des produits locaux et des marques asiatiques peu réputées.

L'industrie brésilienne doit faire concurrence aux fournisseurs internationaux, particulièrement dans les catégories grand public comme les accessoires, les chaussures athlétiques et les vêtements. Les consommateurs, qui, sous l'influence des stratégies internationales de commercialisation, sont devenus plus exigeants, commencent à accorder leur préférence aux produits importés. En 1998, les importations représentaient plus de 35 % de l'ensemble du marché et plus de 75 % de certains segments comme l'équipement de tennis, les chaussures d'athlétisme haut de gamme, et l'équipement et les accessoires de golf.

Les produits importés d'Asie dominent le marché des articles de sport destinés aux particuliers (c.-à-d. appareils de conditionnement physique pour le foyer, comme des poids et haltères, des poids pour les jambes et des tapis roulants). On trouve aussi des importations asiatiques dans le segment bas de gamme du marché institutionnel de l'équipement sportif. Dans ces deux marchés sensibles aux prix, les importations asiatiques, qui font directement concurrence aux marques brésiliennes, seront fortement affectées par les contrecoups de la dévaluation du real. Les marques américaines et européennes dominent le marché institutionnel des produits haut de gamme et le segment des articles de sport spécialisés, que les entreprises canadiennes devraient cibler.

### Contexte économique

Le Brésil a l'économie la plus diversifiée d'Amérique latine et possède la structure politique la plus décentralisée et la plus complexe de la région. De tous les principaux pays d'Amérique latine, le Brésil a été le plus lent à entreprendre des réformes. Maintenant que le pays s'ouvre à la mondialisation des marchés, le rythme du changement devrait s'accélérer, et les effets de ce changement se feront sentir à l'échelle des Amériques.

La première étape de la réforme a été la mise en oeuvre, en 1995, du « Plan real », dans le cadre duquel le ministre des Finances de l'époque, M. Enrique Cardoso, a rattaché la monnaie brésilienne au dollar américain. Les résultats ont été immédiats. Les dépenses de consommation annuelles ont augmenté de plus de 10 % en 1996 et en 1997. Malgré un certain recul, le taux d'inflation est demeuré passablement supérieur à celui des États-Unis, ce qui a rapidement donné lieu à une surévaluation du real brésilien (R). La libéralisation des échanges commerciaux entre le Brésil et ses partenaires du Cone sud (Argentine, Paraguay, Uruguay - qui, avec le Brésil, forment le Mercosur) et la réduction des droits de douane convenue avec d'autres partenaires ont contribué à la baisse du déficit commercial. Les ventes de produits de consommation ont connu une forte croissance jusque vers le milieu de 1998, date à laquelle le real a fait l'objet d'attaques de la part des cambistes internationaux, qui étaient préoccupés par le déséquilibre des transactions courantes.

Au début de 1999, il était évident que les divergences politiques ne favoriseraient pas une réforme radicale du sommet à la base et que la durée de la transformation politique se calculerait en années, et non en mois ou en semaines. Le real a finalement été dévalué en janvier 1999, après que l'on ait dépensé environ 50 milliards de dollars US des réserves étrangères au cours des 15 mois précédents.

En raison de l'isolation commerciale relative du Brésil, la dévaluation n'entrainera pas une inflation massive et fulgurante, comme ce fut le cas pour le Mexique en 1995. En 1999, le taux d'inflation au Brésil atteindra entre 10 et 12 % et le PIB régressera de 1 ou de 2 %. Les dépenses de consommation devraient diminuer de 5 % en 1999, et les

importations devraient se contracter encore plus à cause de la hausse de 30 % du coût des biens importés calculé en reais. On s'attend à des augmentations salariales de moins de 5 %, ce qui réduira légèrement le pouvoir d'achat des consommateurs.

L'industrie brésilienne demeure protégée des importations par les pays n'appartenant pas au Mercosur. Le fait que le pays fait peu d'échanges commerciaux amoindrit les effets défavorables de la dévaluation, mais ralentit le rythme du redressement économique. Les projections de croissance pour 2000 et 2001 sont de 2 et de 2,5 % respectivement.

Deux facteurs pourraient nuire à la reprise économique du Brésil : les taux d'intérêt et la possibilité d'un bourbier politique. Au premier trimestre de 1999, la dette publique du pays s'élevait à 180 milliards de dollars US. En conséquence, les taux d'intérêt pourraient demeurer supérieurs à 20 % en 1999, en dépit du fait que le taux annuel d'inflation atteint presque 10 %. Les taux d'intérêt réels qui s'ensuivront modéreront la croissance des nouveaux investissements et ralentiront la création d'emplois.

Au plan politique, le Brésil doit poursuivre son programme de réformes. Le système politique fédéral du pays se compose de nombreux partis représentant toute la gamme des tendances politiques. De plus, les États jouissent d'un niveau remarquable d'autonomie, selon les normes latino-américaines. La dévaluation du real en janvier 1999 a affaibli la force politique du président Cardoso. Celui-ci aura peine à amener les groupes politiques disparates à s'entendre sur la réalisation des réformes touchant des points névralgiques comme le droit du travail. Le versement, par le Fonds monétaire international (FMI), d'une aide financière évaluée à 42 milliards de dollars US dépend de la progression des réformes. Sans résultats tangibles, le versement d'une partie des fonds pourrait être différé. Par contre, des pressions excessives de la part du FMI pourraient inciter les factions politiques les plus nationalistes du pays à faire contre-courant. L'évolution de la situation politique en 1999 déterminera dans quelle mesure le Brésil peut redresser son économie en 2000.

### **Facteurs déterminants pour la croissance à venir**

Plus de la moitié des Brésiliens ont 30 ans ou moins. En moyenne, les Brésiliens consacrent 5 % du revenu de leur ménage aux produits et aux activités de loisirs — catégorie qui comprend les articles de sport. De 1995 jusqu'à la dévaluation du real au début de 1999, le pouvoir d'achat moyen des ménages s'est accru de 5 % par année. Ces conditions économiques favorables, adjointes à la jeunesse relative de la population brésilienne, ont contribué à des taux de croissance annuels sans précédent dans certains secteurs des articles de sport, certains atteignant jusqu'à 40 %.

D'ici l'an 2000, la dévaluation du real entraînera une baisse des importations et portera atteinte à l'industrie dans son ensemble. En 1999, la valeur des importations devrait diminuer de jusqu'à 50 % dans certains secteurs. En ce qui a trait au marché des

articles de sport, la demande globale pourrait décliner de jusqu'à 30 % en 1999, puis regagner la moitié du terrain perdu en 2000. À la fin de 2001, on prévoit que les niveaux d'importation auront progressé pour atteindre ceux de 1998.

Les fabricants locaux, déjà affaiblis par la concurrence opposée par les importations, ne sont pas en mesure de tirer profit des occasions temporaires créées par le fléchissement de l'approvisionnement étranger. L'industrie de la fabrication du Brésil est lourdement endettée et inefficace. Les conditions économiques ne sont pas encourageantes pour les producteurs brésiliens. Selon toute vraisemblance, les consommateurs brésiliens opteront davantage pour les importations bon marché au cours des deux prochaines années. Le marché gris (importations illégales et les imitations locales de produits de marque) s'étendra davantage en 1999.

On s'attend à ce que la demande du marché continue de croître pour les articles de sport utilisés par le groupe socio-économique ayant le revenu le plus élevé (GSE A), étant donné que ces consommateurs placent leurs économies à l'étranger. Les membres de ce segment continueront de s'adonner à des activités sportives coûteuses comme le golf, le ski nautique, le squash et le tennis.

### Débouchés

Les entreprises canadiennes trouveront des débouchés dans le marché des articles de sport plus coûteux qui sont utilisés pour le golf, le ski nautique, le squash et le tennis. Le développement de l'écotourisme et la popularité croissante des sports alternatifs de plein air (escalade rocheuse, alpinisme, kayak, plongée en scaphandre autonome, etc.) offriront aussi des occasions favorables aux fournisseurs canadiens.

**Tableau 1. Valeur du marché brésilien des articles de sport, selon le sous-secteur (en dollars US)**

Chaussures	1,6 milliard
Vêtements spécialisés	150 millions
Équipement de culture physique	250 millions
Sports nautiques et pêche	75 millions
Raquettes et filets	30 millions
Balles, ballons, quilles et billard	50 millions
Plein air	45 millions

### ***Marché des vêtements et des chaussures spécialisés***

Selon les tendances démographiques observées, le marché des vêtements et des chaussures spécialisés continuera de croître à un rythme de 2,3 % par année. La

publicité dans les médias et le développement de l'industrie des sports alternatifs, qui mise sur la nature sauvage et le potentiel écotouristique du pays, contribueront à l'expansion du marché des lignes de produits spécialisés, surtout les vêtements et les chaussures conçus pour les activités de plein air. Les débouchés seront particulièrement nombreux pour les sports comme l'escalade rocheuse, la plongée en scaphandre autonome, la randonnée pédestre, la pêche et le kayak. En effet, comme les Brésiliens qui s'adonnent à ces activités sont peu nombreux, ils se procurent essentiellement de l'équipement et des vêtements importés.

Voici quelques secteurs prometteurs :

- ! vêtements d'extérieur en Gore-Tex
- ! vêtements isothermiques et étanches
- ! vêtements d'extérieur pour la moto
- ! bottes de randonnées pour charges moyennes ou lourdes
- ! chaussettes de sport spécialisées (tennis, course, marche)
- ! chaussures de sport spécialisées (escalade rocheuse, lutte, rugby, boxe, planche à voile, arts martiaux)
- ! vêtements de monte
- ! salopettes et cuissardes pour la pêche
- ! vêtements et rembourrage de protection (football nord-américain, tae-kwon-do, baseball [receveur])

### *Sports de raquette et filets*

Près de 10 % des Brésiliens pratiquent au moins un sport de raquette et 15 % d'entre eux jouent au volley-ball dans les salles ou à l'extérieur. Toutes les raquettes et les lunettes de protection sont importées, ce qui offre des débouchés considérables aux fournisseurs canadiens.

### *Balles, ballons, quilles et billard*

La plupart des sports qui se jouent avec une balle ou un ballon représentent des marchés bien établis qui croissent au rythme de l'évolution démographique. La demande est comblée par les fabricants locaux, et les possibilités sont limitées pour les importations. Les ballons utilisés pour le rugby, le water-polo et le hand-ball ne sont pas d'origine brésilienne. Les athlètes les achètent lorsqu'ils voyagent à l'étranger, de sorte que ce marché peut offrir des possibilités aux exportateurs canadiens.

Il y a environ 3 000 centres communautaires et associations amicales au Brésil. Près de 300 d'entre eux rénovent leurs installations et pourraient être intéressés à acheter des tables de billard. Dans le cadre de la récente expansion du secteur brésilien des centres commerciaux, plusieurs salles de quilles ont été construites. Au premier

trimestre de 1999, 12 centres commerciaux étaient en construction au pays, ce qui pourrait étendre le marché des boules de quilles.

### ***Sports de plein air et activités récréatives occasionnelles***

Les sports de plein air et les sports récréatifs et alternatifs connaissent une popularité croissante. Comme les membres du GSE A en sont les principaux adeptes, les ventes des lignes de produits généralement coûteux qui sont requis pour leur pratique sont moins susceptibles d'être touchées par la dévaluation du real. Il y a une demande constante pour des produits de grande qualité.

Voici quelques débouchés :

- |      sacs à dos
- |      matériel d'alpinisme (baudriers, mousquetons, freins d'assurance, corde, etc.)
- |      tentes
- |      matériel de cuisson

La multiplication des terrains de golfs ralentira en 1999, après trois années d'expansion fulgurante. D'après les normes canadiennes, il coûte très cher de jouer au golf au Brésil (les droits d'entrée varient de 75 à 300 \$ CAN par partie). Par conséquent, seuls les consommateurs des GSE A et B1 (classe moyenne supérieure) ont les moyens de pratiquer ce sport, étant relativement peu touchés par la dévaluation du real. Les quelque 500 000 golfeurs du pays continueront d'acheter des bâtons et des accessoires.

Les patins à roues alignées et les planches à roulettes sont de plus en plus populaires. Le consulat du Canada a récemment organisé des matchs d'exhibition de hockey en patins à roues alignées en raison de la vogue croissante que connaît ce sport au Brésil. Les fournisseurs canadiens de patins à roues alignées et d'accessoires connexes pourraient créer un marché d'importance s'ils continuaient à promouvoir ce sport.

### ***Sports nautiques et pêche***

Les Brésiliens ont toujours eu une prédilection pour les sports nautiques en raison des nombreux lacs que compte le pays et de sa longue ligne côtière. L'expansion du tourisme dans de nombreuses villes côtières entraînera une hausse de la demande d'équipement pour la pratique des sports nautiques (comme ce fut le cas lors de l'aménagement de stations balnéaires au Mexique et au Venezuela) et offrira des débouchés intéressants aux exportateurs canadiens.

Selon le ministère du tourisme du Brésil, *Ebratur*, l'écotourisme connaît une croissance de 4 % par année d'ici 2003. De nombreux centres écotouristiques offrent

des activités comme le camping, l'escalade, le rafting ou descente de rivières en radeau pneumatique et la pêche.

Plus de 20 entreprises de rafting sont établies le long des bassins fluviaux de l'Uruguay, du Tiete et du Paraná et de nombreuses sociétés dans les États de Rio de Janeiro, de São Paulo, de Santa Catarina et de Rio Grande do Sul ont commencé à faire la promotion, entre autres, de parcours de randonnée et d'escalade. La croissance de la demande pour le matériel associé à ces sports présentera des occasions favorables aux fournisseurs canadiens.

### ***Équipement et appareils de conditionnement physique***

Les fabricants canadiens de pièces de rechange comme les courroies et les écrans à cristaux liquides pourront tirer profit d'une demande croissante de composants bon marché non spécialisés utilisés pour les appareils d'entraînement cardio-vasculaire, de musculation et de conditionnement physique, particulièrement dans le secteur résidentiel, étant donné que l'adhésion à des centres de culture physique et le besoin en équipement souffriront probablement de la dévaluation du réal.

### **Projets actuels et prévus**

Selon *E& bratur*, 25 % des 110 hôtels cinq étoiles du Brésil ont l'intention de rénover ou d'agrandir leurs installations en 1999, y compris leurs installations sportives intérieures et extérieures. On prévoit aménager trois nouveaux terrains de golf dans le nord-est.

Bien que l'on s'attende à un fléchissement du secteur de la construction en 1999, *S indus tron* (syndicat brésilien de la construction) estime que 12 % de toutes les habitations en copropriété et de toutes les tours d'habitations qui seront construites en 1999 comprendront des installations sportives, notamment des piscines, des terrains de squash, des petits gymnases et des courts multi-sports (basket-ball, soccer intérieur, volley-ball et autres).

Environ 30 centres de culture physique ont ouvert leurs portes en 1998, y compris trois centres d'escalade intérieure à São Paulo. La plupart des centres de culture physique se trouvent à São Paulo et à Rio de Janeiro, mais la majorité des nouveaux centres seront construits à Belo Horizonte, région touristique du nord-est, et dans les villes industrialisées et les États du sud.

Au début de 1999, le gouvernement brésilien a lancé une campagne de lutte contre l'obésité, qui faisait entre autres la promotion de l'activité physique dans les écoles primaires et secondaires. Compte tenu de la performance économique de 1999, un montant pouvant atteindre jusqu'à 7 millions de dollars pourrait être consacré à l'amélioration des gymnases et des aires récréatives scolaires. L'application de mesures énergiques de réduction des coûts entreprises pour satisfaire aux conditions

de prêt du Fonds monétaire international (FMI) risque toutefois de mettre fin à ce programme de sensibilisation.

## CONCURRENCE

### Compétences locales

#### *Marché des vêtements et des chaussures spécialisés*

Les marques brésiliennes dominent le marché des vêtements et des chaussures spécialisées. Les producteurs locaux détiennent plus de 80 % de ce marché évalué à 1,7 milliard de dollars.

Ce marché est dominé par la société Alpargatas de São Paulo, qui détient 45 % du marché et fabrique des produits de marque Rainha, Topper, Converse et All Star. La part du marché de l'entreprise Grendene (qui fabrique des produits de marque Adidas, Puma et Reebok) s'élève à 17 %, celle de Footline (qui fournit les produits de marque Nike), à 16 %, et celle de M2000, à 6 %. De plus petits fabricants se partagent le reste du marché. Bon nombre de ces fournisseurs locaux importent aussi des produits. Le secteur brésilien du vêtement satisfait en grande mesure à la demande locale d'uniformes et de vêtements de sport non spécialisés.

La production brésilienne de bottes de randonnée et de chaussures d'escalade spécialisées augmente, les fabricants imitant les modèles importés et utilisant des matériaux importés comme les semelles Vibra.

#### *Sports de raquette et filets*

Pratiquement tous les filets et tous les poteaux de filet pour le tennis et le volley-ball sont fournis localement. La plupart des fabricants exercent leurs activités à l'échelle régionale et quelques-uns sont d'envergure nationale. La plupart des fabricants de filets produisent aussi des murs d'entraînement et des paniers de basket-ball de même que du gazon synthétique. Universal et Power Sports sont deux fabricants importants.

#### *Balles, ballons, quilles et billard*

Ce secteur est complètement dominé par les fournisseurs brésiliens, notamment Bolas Lider et Gallina.

Les petits fabricants de tables de billard ont une clientèle régionale composée de consommateurs à revenu modeste ainsi que d'hôtels et de centres de villégiature de niveau intermédiaire.

### ***Matériel de plein air et équipement récréatif à usage occasionnel***

Les entreprises brésiliennes fabriquent des produits bon marché, notamment des glacières portatives et du matériel de cuisson sur le gril. Ils produisent aussi de nombreux sacs et sacs à dos peu coûteux de qualité moindre.

### ***Sports nautiques et pêche***

Les fournisseurs locaux comblient en grande partie la demande d'équipement de piscine des secteurs résidentiel et institutionnel. Ce sont habituellement les distributeurs indépendants qui fournissent le matériel requis, depuis les tremplins et les bouées jusqu'aux flotteurs de balisage et aux dispositifs et coussins de flottaison. À São Paulo et à Rio de Janeiro, les produits importés commencent à gagner du terrain, mais seront probablement affectés par la dévaluation du real, en raison de la sensibilité du marché aux prix.

### ***Appareils de conditionnement physique et accessoires***

Les fabricants brésiliens qui possèdent leur propre circuit de distribution satisfont généralement à la demande d'équipement de conditionnement physique bas de gamme du secteur institutionnel. Leur groupe comprend Athletic Way, Portico, Moviment, Talentus et Vitality. Les coûts peu élevés des produits de ces fournisseurs leur permet aussi d'alimenter le secteur résidentiel.

### **Concurrence internationale**

#### ***Marché des vêtements et des chaussures***

Dans l'ensemble, les importations constituent 20 % du marché de la chaussure. Les produits de la ligne plein air de Nike dominent le marché des bottes d'alpinisme et de randonnée. La Sportiva (Espagne) et Boreal (Espagne) règnent sur le marché des bottes et des chaussures d'alpinisme plus spécialisées. Le fait que Diadora, fabricant italien de chaussures et d'articles de sport, ait investi 15 millions de dollars US dans la construction d'une usine qui sera prête à exporter au cours du deuxième semestre de 1999 témoigne de l'importance croissante de ce marché.

Les imitations locales de produits de marque et les importations clandestines, qui proviennent du Paraguay, représentent environ 10 % du marché de la chaussure.

Les importations comptent pour plus de 90 % du marché des vêtements spécialisés (les uniformes et vêtements de sport courants sont fabriqués localement, comme mentionné précédemment). Les produits recherchés sont essentiellement les vêtements isothermiques et les vêtements et casques de moto, qui proviennent surtout du Japon et d'Europe. La demande est beaucoup moins forte pour les vêtements de ski, car les

Brésiliens doivent pratiquer ce sport populaire à l'étranger et font généralement leurs achats sur place.

### ***Sports de raquette et filet***

Les importations dominent le marché des raquettes et des filets. On trouve presque toutes les marques internationales au Brésil, notamment Wilson et Dunlop, dont les raquettes sont les plus réputées et les plus vendues. Les cordes, les couvre-manche, les bandes de filet et autres accessoires sont aussi importés en grande partie.

### ***Balles, ballons, quilles et billard***

Dans ce marché, les rares produits importés se trouvent essentiellement dans les segments créneaux comme le rugby, le ping-pong et le hand-ball. La demande de balles et ballons utilisés pour ces sports est tellement faible que les distributeurs locaux ne seront peut-être pas intéressés à ajouter ces articles à leurs gammes de produits.

Bien que la plupart des balles et ballons de vinyle et de plastic soient fabriquées localement, 65 % des balles de tennis sont importées. Pratiquement toutes les boules de quilles et les tables de billard et le matériel connexe sont fournis par AMF et Brunswick, deux entreprises américaines qui exportent vers le Brésil.

### ***Matériel de plein air et équipement récréatif à usage occasionnel***

Le segment du matériel de plein air et de l'équipement récréatif pour activités occasionnelles est très diversifié. Dans la catégorie de l'équipement de camping et de randonnée pédestre, les importations de qualité moindre proviennent de fournisseurs argentins et asiatiques et 90 % des produits haut de gamme sont importés des États-Unis.

Le marché du matériel d'alpinisme est presque exclusivement approvisionné par la société française Petzl, dont les produits sont là aussi importés par des détaillants indépendants. Comme l'offre est irrégulière, on y supplée par des marques telles que Black Diamond (É.-U.) et HB Wales (Royaume-Uni). Le matériel d'alpinisme est surtout vendu à Rio de Janeiro et à Minas Gerais.

Les patins à roues alignées, les planches à roulettes, les patins et l'équipement de golf sont aussi importés. Les marques dominantes sont les mêmes que celles que l'on retrouve sur le marché nord-américain (par ex., Roces, Street Vision).

### ***Sports nautiques et pêche***

Tous les skis nautiques sont importés. Les ventes de planches de surf et de planches à voile sont aussi dominées par les importations, mais des planches à surf sont

fabriquées en petites quantités à Recife (nord-est) et à Florianopolis (sud). Le matériel de pêche haut de gamme provient surtout de fournisseurs japonais, européens et américains, tandis que celui de qualité moindre est d'origine asiatique. Pratiquement tout le matériel de plongée consiste en importations françaises et américaines. Tout l'équipement de rafting est importé, principalement des États-Unis.

### ***Appareils et accessoires de conditionnement physique***

Les importations représentent 75 % du marché des appareils et accessoires de conditionnement physique, les produits américains étant les plus réputés et les plus vendus. La plupart des produits importés sont vendus par l'entremise de distributeurs bien établis, qui bénéficient souvent d'une aide financière et d'un appui à la commercialisation de la part des fabricants. Queens, le principal distributeur, fournit surtout l'équipement d'entraînement cardio-vasculaire et de musculation Life Fitness, mais complète sa ligne de produits avec les appareils d'Ivanko, de Paramount et de Cybex. Metco, principal concurrent de Queens, distribue les produits allemands Kettler, Nautilus et Reebok (Skywalker), de même que certaines marques asiatiques bas de gamme. Queens et Metco jouissent tous deux d'une forte présence nationale et sont bien établis dans le secteur institutionnel. La société italienne TecnoGym, qui a récemment lancé ses produits avec beaucoup de succès, est en train d'empiéter sur le terrain des fournisseurs établis.

### **Position du Canada**

Bien que les produits canadiens soient considérés comme étant de bonne qualité et offrent un excellent rapport qualité-prix, la présence du Canada sur le marché brésilien des articles de sport demeure limitée. Les Sea Doo de Bombardier, qui représentent 8 % du marché des motos marines, constituent une exception notable. Bien que ce marché relève davantage de la navigation de plaisance que de l'activité sportive, il demeure que les produits de marque Bombardier (entreprise canadienne) commencent à être recherchés par les adeptes des sports nautiques.

Les consommateurs brésiliens accordent beaucoup d'importance à la marque et sont fidèles aux produits choisis. Dans la mesure du possible, ils optent pour le matériel et les accessoires les plus réputés, et se contentent de produits moins renommés lorsque le prix n'est pas abordable. Compte tenu de ces habitudes d'achat, les entreprises canadiennes doivent concentrer leurs efforts sur une stratégie efficace de commercialisation et s'attendre à ce que leurs investissements rapportent à moyen ou à long terme, plutôt qu'à court terme.

## **CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ**

Le Brésil compte environ 3 000 piscines, 2 000 écoles de danse et 1 000 centres d'enseignement des arts martiaux, 500 écoles de tennis et 4 000 centres de culture physique et centres communautaires. Ce sont habituellement les gros distributeurs qui répondent à la demande de ces établissements et de celle des hôtels et des habitations en copropriété.

## **CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC**

### **Organisations gouvernementales**

Le secteur public compte près de 600 centres communautaires liés à des entreprises ou à des établissements publics. Les cotisations des membres, les taxes de vente et les subventions permettent à ces centres de subvenir aux frais d'entretien de leurs installations. Les importantes compressions budgétaires effectuées en 1999 élimineront la plupart des subventions gouvernementales et transféreront le gros du fardeau financier aux membres. Cette réduction du financement de même que la privatisation des sociétés d'État entraîneront probablement une diminution du nombre de ces centres.

Des organismes militaires achètent parfois de l'équipement de conditionnement physique, mais ils s'approvisionnent généralement auprès de fournisseurs brésiliens.

Dans les deux cas, les entreprises canadiennes ne peuvent profiter de ces débouchés que par l'intermédiaire d'un distributeur local.

## **LOGISTIQUE DU MARCHÉ**

### **Circuits de distribution**

Les circuits de distribution traditionnels sont souvent peu développés parce que la demande pour certains produits est faible ou ne fait que commencer à croître. Les exportateurs pourraient devoir considérer d'autres points de vente au détail. Par exemple, on pourrait vendre de l'équipement de camping et d'alpinisme dans les magasins de chaussures d'athlétisme, tandis que des représentants commerciaux pourraient présenter de l'équipement de conditionnement physique à usage résidentiel dans les galeries marchandes.

Les détaillants indépendants et les distributeurs nationaux achètent souvent auprès de grossistes-détaillants à l'étranger des articles qu'ils revendent sur le marché brésilien plutôt que d'importer ces produits directement du fabricant.

Lorsque le marché de l'importation se redressera en l'an 2000, la distribution au niveau de la vente au détail sera plus efficace, et il y aura un plus grand nombre de grands magasins d'articles de sport, particulièrement à São Paulo. Les deux plus importants à l'heure actuelle, qui sont situés à Casa Bayardi et à Casa Orluz, ont des projets d'expansion dynamique qui prévoient l'ouverture d'établissements principalement à São Paulo et à Rio de Janeiro.

Les circuits de distribution du Brésil sont désuets et comptent trop d'intermédiaires, ce qui occasionne des prix élevés pour les consommateurs et de faibles marges de profit pour les fabricants. Les circuits en place pour la plupart des biens de consommation seront rationalisés au cours des cinq prochaines années de façon à assurer une distribution plus directe entre les producteurs et les consommateurs.

### ***Ventes directes***

En 1998, des messages publicitaires visant à vendre directement aux consommateurs des articles de sport ont commencé à être télédiffusés. Malgré le déclin des dépenses de consommation en 1999, cette méthode continue de se répandre car elle offre des marges intéressantes aux fabricants.

Les fournisseurs canadiens peuvent maintenant faire connaître leurs produits par l'entremise d'entreprises indépendantes de vente directe par catalogue. Ces nouveaux venus sur le marché devraient continuer de connaître du succès.

### ***Distributeurs et grossistes***

Ce sont généralement les gros distributeurs qui fournissent le matériel de sport réclamé par les consommateurs du secteur privé. Les plus importants d'entre eux exercent leurs activités à São Paulo et à Rio de Janeiro. Leur taille leur permet d'exiger l'exclusivité nationale de leurs fabricants. Ces distributeurs font appel à de plus petits distributeurs régionaux pour mieux desservir les marchés provinciaux. Lorsque la demande régionale est suffisamment forte et qu'il y a un flot régulier de commandes (par ex., de Belo Horizonte et de Porto Alegre), les distributeurs expédieront la marchandise directement à leurs distributeurs régionaux associés plutôt que de l'entreposer à Rio de Janeiro ou à São Paulo.

Les fournisseurs canadiens doivent faire appel à un distributeur local pour avoir accès aux utilisateurs finals et aux détaillants d'articles de sport. Le distributeur peut aussi faire office de détaillant et assurer un point de contact pour le service après-vente et les services de garantie. Il importe de fournir ces services, car les Brésiliens veulent avoir une forme de recours en cas de problème. Toutefois, les entreprises canadiennes devraient réfléchir sérieusement avant d'accorder l'exclusivité à un distributeur, car très peu d'entre eux exercent vraiment leurs activités à l'échelle du pays.

### ***Agents et représentants***

Un exportateur fait généralement appel à un agent lorsqu'il détient une petite part d'un marché limité ou encore au stade embryonnaire, comme c'est le cas, par exemple, pour l'équipement d'alpinisme et de plein air. Les distributeurs ont souvent recours aux agents régionaux pour desservir les endroits éloignés où la demande est moins forte.

Certaines entreprises étrangères décident d'utiliser un représentant une fois qu'elles se sont implantées sur le marché afin d'avoir des majorations moins élevées et d'exercer un meilleur contrôle sur les procédures d'importation et le service après-vente. Cette stratégie peut s'avérer efficace si l'agent n'a pas à entreposer le produit et vend à un certain nombre de détaillants ou de grossistes.

### ***Facteurs à considérer pour accéder au marché***

#### ***Pratiques commerciales proposées***

Les Brésiliens font rapidement une association entre un produit et une vedette du monde du sport. Par conséquent, les exportateurs auraient intérêt à assurer la commandite d'athlètes ou d'événements sportifs. Ainsi, l'équipe nationale de soccer du Brésil a été commanditée par Nike et a obtenu du matériel d'entraînement de Queens.

Il est souvent utile de faire paraître des annonces publicitaires dans les revues spécialisées pour accéder au marché. On recommande aussi aux fournisseurs d'assister aux salons professionnels. Il est possible que des distributeurs brésiliens demandent à des exportateurs canadiens de partager les frais de commercialisation liés, par exemple, au matériel promotionnel dans les points de vente, aux salons professionnels et à la publicité.

À la suite de la dévaluation du real, les taux d'intérêt des cartes de crédit demeureront supérieures à 5 % par mois en 1999 (taux composé annuel de 65 %), ce qui fait que la plupart des Brésiliens n'auront plus les moyens d'acheter de nombreux produits importés. Les taux d'intérêt élevés de 1998 et de 1999 ont entraîné la disparition de bon nombre des plans de financement et de crédit que plusieurs grossistes et producteurs offraient à leurs clients de détail en 1997. Dans ce contexte financier, les fournisseurs canadiens peuvent rendre leurs produits plus attrayants en proposant du crédit en dollars américains avec délai de paiement de 120-180 jours à un taux raisonnable (1 à 1,5 % par mois). Une telle stratégie attirera les fabricants brésiliens à court d'argent et les fournisseurs américains plus conservateurs sur le plan financier.

#### ***Règlements en matière d'importation***

Les droits d'importation qui s'appliquent aux articles de sport sont de 14 % en moyenne, mais peuvent varier entre 0 et 35 %. Les autres redevances visant tant les importations

que les produits locaux sont la taxe d'accise (IPI) et la taxe de vente de l'État (ICMS). Cette dernière varie entre 12 et 18 %, selon l'État, tandis que l'IPI s'établit à 10 % en moyenne, d'après le produit. En outre, les importateurs doivent souvent s'acquitter des droits suivants :

- ! droit de syndicat, 2,2 % de la valeur CAF
- ! droit de courrage, 1 % de la valeur CAF
- ! taxe d'entreposé, 1 % du droit d'importation
- ! frais de manutention, qui varient selon la valeur du produit (entre 20 et 100 \$) ;
- ! commission administrative, actuellement fixée à 50 \$ ;
- ! droit de permis d'importation d'environ 100 \$ ; et
- ! frais de port additionnels, deux droits totalisant 3 % de la valeur CAF.

#### ***Normes, certificats et enregistrements locaux nécessaires***

Les importateurs doivent s'enregistrer auprès du ministère des Affaires étrangères du Brésil (DECEX) afin que soient traités tous les renseignements nécessaires.

Les articles de sport importés n'ont pas à satisfaire à des normes brésiliennes. Il est nécessaire de fournir un certificat d'origine, comme c'est le cas dans la plupart des pays. Les étiquettes doivent être en portugais, conformément aux lois brésiliennes sur l'étiquetage des produits.

Compte tenu de l'importance que les Brésiliens accordent à la qualité et à la marque, les exportateurs canadiens auraient intérêt à axer leur publicité sur toute caractéristique de portée internationale en matière de qualité, de si reté ou d'autres types de certification que leur produit possède.

#### ***Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit ou sur le contrôle des devises***

La dévaluation du real pose le plus grand risque et représente le principal facteur de limitation pour les exportateurs canadiens. Les restrictions monétaires ont été levées, mais les taux d'intérêt et les frais bancaires rendent habituellement l'utilisation des lettres de crédit trop coûteuses.

## ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Certains de ces événements peuvent ne pas être ouverts au public. Il est donc nécessaire de s'inscrire au préalable et d'obtenir une invitation des organisateurs de l'activité. Veuillez noter que le nombre d'entreprises devant prendre part aux différents événements est une estimation.

Événement	Organisateur
<b>9<sup>e</sup> congrès international du Brésil sur la culture physique [10<sup>e</sup> congrès en juin 2000] SESC Santos, SP, Brésil Séminaire sur la bonne forme physique, tendances, techniques, matériel</b>	Fitness Brazil Av. Nações Unidas 57777 Tél./téléc. : (55-11) 820-2100
<b>6<sup>e</sup> exposition internationale sur les vêtements pour le surf, la planche à roulette et les sports nautiques - SURF &amp; BEACH SHOW Du 6 au 9 juillet 1999 Pavilhão da Bienal do Parque do Ibirapuera São Paulo, SP, Brésil Vêtements pour le surf, la planche à roulettes et les sports nautiques, chaussures, lunettes, planches de surf, patins, articles de sport; 280 entreprises participantes</b>	Waves Promotions Ltda. R. Cel. Artur de Paula Ferreira 110 Vila Nova Conceição São Paulo, SP Brésil 04511-060 Tél./téléc.: (55-11) 821-9848 Téléc: (55-11) 822-22-02 URL : //www.spr.org.br
<b>8<sup>e</sup> exposition du Brésil sur les activités de loisir et le matériel et les produits pour piscines - EXPOLAIER Du 4 au 8 août 1999 Expo Center Norte São Paulo, SP, Brésil Piscines, décoration, sports en général, produits chimiques, appareils d'exercice, camping et autres activités; 60 entreprises participantes</b>	Expo Center Norte Tél. : (5511) 6959-2333

**2<sup>e</sup> ex position sur l'écotourisme et le matériel d'activités de plein air - OUTDOOR SPORTS**

Du 22 au 28 novembre 1999

Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi

São Paulo, SP, Brésil

Véhicules, chaussures, matériel d'escalade et d'alpinisme, matériel de camping, sacs à dos, lunettes et jumelles, lampes de poche et vêtements de sport, matériel pour sports aériens, appareils d'orientation et de mesure, matériel pour ballons aérostatiques, équipement de survie, embarcations et accessoires, canoë-kayak, motos marines, plongée, sports nautiques, pêche, fibres, vêtements spéciaux, vêtements à usage technique, et autres produits; 50 entreprises participantes.

Anhembi Eventos

Tél. : (55-11) 267-2122

URL ://www.mfbr.com

## PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

### • Gouvernement du Canada

#### Ambassade du Canada

Av. das Nacoes, Lote 16  
Brasília- DF 70410-900, Brésil

Tél. : (55-61) 321-2171

Téléc. : (55-61) 321-4529

Questions relatives à l'accès au marché et aux marchés publics

#### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

##### Direction de l'appui aux marchés (TCM)

125, promenade Sussex

Ottawa, ON K1A 0G2

Tél. : (613) 996-7186

Téléc. : (613) 943-8820

Contact : Sherrill Owen

#### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

##### Bureau du Brésil

125, promenade Sussex.

Ottawa, ON K1A 0G2

Tél. : (613) 996-5548

Téléc. : (613) 943-8808

#### Banque de développement du Canada

Financement spécialisé pour les petites et moyennes entreprises

Téléphone : 1-800-463-6232

### • Gouvernement du Brésil

#### Camara de Comercio Brasil-Canada (Chambre de commerce Brésil-Canada)

Av. Brigadeiro Faria Lima,

2431 - Suite 42, 01452-000,

São Paulo, Brésil.

Tél. : (55-11) 815-6420

Téléc. : (55-11) 814-8226

#### Industrie Canada

##### Direction des industries forestières et des matériaux de construction

235, rue Queen

Ottawa, ON K1A 0H5

Contact : Murray Hardie, principal agent en relations industrielles

Tél. : (613) 954-3037

Téléc. : (613) 941-8048

#### Société pour l'expansion des exportations (SEE)

151, rue O'Connor

Ottawa, ON K1A 1K3

Tél. : (613) 598-2500

Téléc. : (613) 237-2690

C. élec. : [export@edc4.edc.ca](mailto:export@edc4.edc.ca)

Internet : <http://www.edc.ca>

#### Corporation commerciale canadienne (CCC)

50, rue O'Connor., 11<sup>e</sup> étage

Ottawa, ON K1A 0S6

Tél. : (613) 996-0034

Téléc. : (613) 995-2121

C. élec. : [info@ccc.ca](mailto:info@ccc.ca)

Internet : <http://www.ccc.ca>

#### Secrétariat du commerce extérieur (SECEX)

##### Secretaria de Comercio Exterior

Esplanada Dos Ministerios

Bloco J, 8 andar, Brasília, DF

Téléphone : (061) 224-0639

Téléc. : (061) 225-7230

**Ambassade du Brésil**

450, rue Wilbrod  
Ottawa, ON K1G 4R4  
Tél. : (613) 237-1090  
Téléc. : (613) 237-6144  
C. élec. : brasemb@ottawa.net

**Ministry of Foreign Affairs-MRE**

**Trade Promotions Department**  
[Ministère des Affaires étrangères - MRE -  
Direction de la promotion commerciale]  
Esplanada Dos Ministerios  
Palácio do Itamaraty- 70170-900  
Brasília-DF  
Tél. : (061)211-6240  
Téléc. : (061)223-2392

**Associations sectorielles**

**Brazilian Soccer Confederation**  
[Confédération de soccer du Brésil]  
Rua da Alfandega, 70 - Centro  
20070-001 - Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél. : (55-21) 509-5937  
Téléc. : (55-21) 252-9294

**Brazilian Basketball Confederation**  
[Confédération du basket-ball du Brésil]  
Av. Rio Branco 245 16th andar  
20040-009 - Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél. : (55-21) 262-3193  
Téléc. : (55-21) 240-4042

**Fitness Brasil**  
Av. Nacoes Unidas 7221 16th andar  
05425-902 São Paulo SP, Brasilia  
Tél./téléc. : (55-11) 241-9011  
C. élec. : Fitbra@ibm.net  
Internet : [www.fitnessbrasil.com](http://www.fitnessbrasil.com)

**Brazilian Volley ball Confederation**  
[Confédération de volley-ball du Brésil]  
Rua Uruguaiana 174 - 3rd andar  
20050-092 Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél. : (55-21) 507-9493  
Téléc. : (55-21) 507-7170

**Ministry of Education and Sports**

[Ministère de l'Éducation et des Sports]  
Esplanada dos Ministérios BI.L  
70047-900 - Brasilia/DF  
Tél. : (55-61) 410-8484  
Téléc. : (55-61) 410-3618

**Brazilian Land Sports Confederation**

[Confédération des sports terrestres du Brésil]  
Av. Presidente Vargas 482 - sala 924  
20061-000 Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél. : (55-21) 283-2453  
Téléc. : (55-21) 283-2453

**Brazilian Motorcycling Federation**

[Confédération de la course de moto du Brésil]  
Rua Guajajaras, 1470 - 16th andar—Barro Preto  
30180-101 Belo Horizonte MG, Brasilia  
Tél. : (55-31) 292-5522  
Téléc. : (55-31) 292-5478

**Brazilian Water Sports Confederation**

[Confédération des sports nautiques du Brésil]  
Rua Professor Eurico Rabelo s/n - Portão 18  
Parque Aquático Júlio de Lamare  
20271-150 - Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél. : (55-21) 567-7676  
Téléc. : (55-21) 284-2039

**Brazilian Horse Racing Confederation**

[Confédération de la course de chevaux du Brésil]  
Rua 7 de Setembro 81—3rd andar—Centro  
20050-005 Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél. : (55-21) 253-9492  
Téléc. : (55-21) 253-9492

**Brazilian Athletics Confederation**  
[Confédération de l'athlétisme du Brésil]  
Av. 7 de Setembro, 874 - 4to andar Centro  
69005-140 - Manaus AM, Brasilia  
Tél. : (55-92) 633-5022  
Téléc. : (55-92) 633-4933

**Brazilian Tennis Confederation**  
[Confédération du tennis du Brésil]  
Av. Paulista 326—2nd andar—conj. 28  
01310-902 São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 283-1788  
Téléc. : (55-11) 283-0768

## Détaillants et distributeurs

**Jump**  
Cidade Jardim 662  
Jardim Europa, São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 813 4586

**Orius**  
Av. Melchert 68  
03508-000 São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 218-4637  
Téléc. : (55-11) 218-4635

**Queens**  
Rua 24 de Maio 80  
Diadema, Jardim Caema SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 713-1300ArtVen  
Av. Reboucas 3970  
Shopping Eldorado sub lf. 1037  
Pinheiros São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 816-2572

**Amparo Fitness**  
Av. Pres Juscelino Kubitschek 1148  
04543-000 São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 820-1588

**Metco**  
Atica 6734634-42  
São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 542-6611  
Téléc. : (55-11) 542-7807

**Athletic Way**  
Rua de Bepece 326  
89223-350 Joinville SC, Brasilia  
Tél. : (55-47) 451-8191  
C. élec. : Athletic@netville.com.br

**Media**  
Boa Forma  
Av. Nacoes Unidas 57777  
05425-902 São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 8673300Casa Bayard  
Rocio 352  
São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 820-2822

**Moviment**  
Irineu Jose Bordon 666  
05120-060 São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 260-0015 / 1866  
Téléc. : (55-11) 832-3885

**Spada Sport**  
Rua Teodoro Sampaio 2477  
São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 212-5444  
Téléc. : (55-11) 212-5214

**Technof ym**  
Av. Pedro II 161  
São Cristoval, Rio de Janeiro RJ, Brasilia  
Tél./téléc. : (55-21) 493-7822

**Kik'o's**  
Cidade Jardin  
São Paulo, SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 212-23-80

**Fitness Brite**  
Av. Elisio Cordeiro de Siqueira 95  
05136-000 São Paulo SP, Brasilia  
Tél. : (55-11) 831-2950  
Téléc. : (55-11) 833-9875

## BIBLIOGRAPHIE

- "InfoAmericas Latin America Sector Reports - Tourism 98," InfoAmericas Inc.
- "InfoAmericas Latin America Sector Reports - Consumer Goods 98," InfoAmericas Inc.
- "Mckann Ericson - Sports Survey Brazil," 1997.
- "LAFIS Brazilian Footwear Report," LAFIS 1998.

## Sites Internet utiles

- Consulat général du Canada, São Paulo, Brésil : <http://www.ebmark.com.br/canada>
- Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : <http://www.dfaid-maeci.gc.ca>
- Strategis: <http://strategis.ic.gc.ca/engdoc/main.html> (site d'informations d'affaires d'Industrie Canada)
- InfoExport: <http://www.infoexport.gc.ca>
- ExportSource: <http://www.exportsource.gc.ca>
- Ministère des Finances du Brésil : <http://www.fazenda.gov.br>
- Banque centrale du Brésil : <http://www.bcb.gov.br>  
(statistiques sur le Brésil, importations et exportations, balances commerciales et autres renseignements)
- Banque de développement du Brésil : <http://www.bnbes.gov.br>  
(prêts à faible intérêt pour favoriser l'expansion industrielle/information sur la privatisation.)
- Ministère des relations extérieures du Brésil : <http://www.dpr.mre.gov.br>  
(législation régissant les activités commerciales au Brésil.)
- Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme : <http://www.mict.gov.br>
- Institut brésilien de géographie et d'économie : <http://www.ibge.gov.br>  
(Bureau officiel de la statistique du gouvernement brésilien.)
- Chamber de commerce américaine au Brésil : <http://www.amcham.com.br>
- Moteur de recherche brésiliens :  
<http://www.cade.com.br>  
<http://www.guiaweb.com>  
<http://www.surf.com.br>
- LATCO: <http://www.latco.org/tools.html> Brazil (Latin American Trade Council of Oregon)
- Organisation des États américains/pistes commerciales/Brésil:  
<http://www.sice.oas.org/actione.stm#leads>

### APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché d'Équipe Canada à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> FaxLink de l'InfoCentre                   | <input type="checkbox"/> Bureau régional du gouvernement |
| <input type="checkbox"/> Site Internet du gouvernement             | <input type="checkbox"/> Autre : _____                   |
| <input type="checkbox"/> Service de renseignements de l'InfoCentre |  |

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	G	G	G	G	G
Complet	G	G	G	G	G
Bien présenté	G	G	G	G	G
Bien rédigé	G	G	G	G	G
Longueur idéale	G	G	G	G	G

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Imprimé | <input type="checkbox"/> Version électronique |
|----------------------------------|---|

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chercher un agent/distributeur | <input type="checkbox"/> Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger |
| <input type="checkbox"/> Visiter le marché              | <input type="checkbox"/> Participer à un salon commercial à l'étranger         |
| <input type="checkbox"/> Faire plus de recherche        | <input type="checkbox"/> Aucune mesure   |
| <input type="checkbox"/> Autre : _____                  |  |

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent.

---

---

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fabrication/transformation            | <input type="checkbox"/> Organisme gouvernemental |
| <input type="checkbox"/> Maison de commerce                    | <input type="checkbox"/> Collège/université       |
| <input type="checkbox"/> Fournisseur de services d'exportation | <input type="checkbox"/> Firme d'experts-conseils |
| <input type="checkbox"/> Association industrielle/commerciale  | <input type="checkbox"/> Autre : _____            |

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Moins de 10 millions de dollars | <input type="checkbox"/> De 10 millions à 50 millions de dollars |
| <input type="checkbox"/> Plus de 50 millions de dollars  | <input type="checkbox"/> Sans objet                              |

Autres commentaires/suggestions : \_\_\_\_\_

---

---

---

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : \_\_\_\_\_